

В.В. Горбунова, 2 курс*Научный руководитель – А.В. Семенчук, старший преподаватель
Гродненский государственный университет им. Я. Купалы*

Ключевой целью концепции маркетинга взаимоотношений является достижение и укрепление лояльности потребителей. Наличие большого количества лояльных по отношению к организации и платежеспособных клиентов может обеспечить ей ряд существенных преимуществ как в кратко-, так и в долгосрочной перспективе.

Ежегодные расходы как производственного, так и торгового предприятия, направленные на привлечение новых потребителей в свою компанию, составляют одну из наиболее объемных статей затрат. Кроме того, привлечение нового потребителя еще не означает, что после одного посещения компании он не уйдет к конкуренту, и тогда расходы, направленные на его привлечение окажутся напрасными. Именно поэтому в последнее время уделяется особое внимание разработкам программ лояльности [1, с. 12].

Программа лояльности представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей.

Согласно правилу Парето, 20% покупателей дают 80% прибыли. Именно программа лояльности позволяет локализовать и удержать эти 20%. Если клиент будет возвращаться снова и снова, то:

- продажи вырастут. Проще и больше можно продавать постоянным клиентам, чем новым. Снижение на 5% показателя перехода клиентов к конкурентам увеличивает прибыль на 25-45%.
- снизятся расходы на привлечение новых клиентов, особенно, на затратную рекламу. Стоимость удержания имеющегося клиента в 4-5 раз ниже стоимости привлечения нового.
- лояльность клиентов уменьшит ценовую конкуренцию; лояльные клиенты будут охотно пробовать и другие предлагаемые продукты; вырастут кросс-продажи; довольные клиенты расскажут своим знакомым, как им нравится иметь с компанией дело, и продажи опять возрастут вместе с репутацией; усилятся позиции на рынке [2, с. 20].

В современных условиях, когда рынок предлагает большое количество однотипных услуг, товаров, сервисов, примерно по одной цене и одинакового качества, наличие программы лояльности потребителей является, пожалуй, главным аргументом в конкурентной борьбе. Разработка программы лояльности является актуальной для всех компаний, вне зависимости от сфер их деятельности, от стадии развития и объема продаж. При сложной экономической ситуации потребность компаний в поддержке, лояльности потребителей программа просто необходима.

Формирование программы лояльности потребителей включает в себя ряд этапов:

- первый этап программы заключается в постановке цели. Целью может быть как увеличение количества постоянных потребителей (экстенсивный маркетинг), так и увеличение объема заказов (интенсивный маркетинг).
- второй этап программы – определение целевой аудитории, т. е. тех, на кого будет направлена программа лояльности, исходя из структуры целевой аудитории, строиться и стратегия программы, выбираются условия участия в программе.
- следующий этап состоит в выборе вида программы.

Современные программы лояльности можно разделить на материальные и нематериальные программы. Материальные программы лояльности предполагают получение дополнительных материальных благ (бонусные программы, подарочные карты или сертификаты, розыгрыши призов, накопительные дисконтные программы, сезонные распродажи, специальные предложения или акции, льготные условия обслуживания, подарки). Нематериальные программы – программы, в которых предоставляются различные привилегии (членство в клубе с последующими материальными выгодами, особые формы оплаты).

Для достижения наибольшей лояльности, обеспеченной как финансовой заинтересованностью потребителя в сотрудничестве с организацией, так и его позитивным эмоциональным восприятием компании, разрабатываемая программа лояльности должна содержать в себе как материальные, так и нематериальные привилегии для потребителей [2, с. 54].

Ключевыми составляющими программы лояльности являются:

- клиентская база данных (идентификация клиента).
- комплекс коммуникаций с клиентами (удержание клиента).
- пакет привилегий (материальные и нематериальные привилегии для клиента).

Современный уровень развития информационных технологий делает более простым и доступным внедрение программ потребительской лояльности широким кругом небольших и средних компаний. Любая ком-

пания, заботящаяся о своих клиентах, видящая свой главный капитал в клиентах сохраняющих приверженность маркам компании в современном быстро меняющемся мире, может внедрить, и внедрить быстро и с небольшими затратами, программы клиентской лояльности в свою ежедневную практику.

Список использованных источников

1. Васин, Ю. В. Эффективные программы лояльности : как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 151 с.
2. Райхельд, Ф. Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Фред Рейхельд при участии Роба Марки; перевод с английского С. Филина; [научный редактор И. Чичмели]. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 338 с.